

*Patricia Carvalho da Rocha Porto*

QUANDO A PROPRIEDADE INDUSTRIAL  
REPRESENTA QUALIDADE:

---

MARCAS COLETIVAS,  
MARCAS DE CERTIFICAÇÃO  
E DENOMINAÇÕES DE ORIGEM

EDITORA LUMEN JURIS  
Rio de Janeiro  
2011

B111111

342.27

P853q

STJ00098000

Copyright © 2011 by Patricia Carvalho da Rocha Porto

Categoria: Propriedade Industrial

Produção Editorial  
Livraria e Editora Lumen Juris Ltda.

A LIVRARIA E EDITORA LUMEN JURIS LTDA.  
não se responsabiliza pela originalidade desta obra  
nem pelas opiniões nela manifestadas por seu Autor.

É proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo,  
inclusive quanto às características gráficas e/ou editoriais.  
A violação de direitos autorais constitui crime (Código Penal, art. 184  
e §§, e Lei nº 6.895, de 17/12/1980), sujeitando-se a busca e apreensão  
e indenizações diversas (Lei nº 9.610/98).

Todos os direitos desta edição reservados à  
Livraria e Editora Lumen Juris Ltda.

Impresso no Brasil  
Printed in Brazil

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE  
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

P881q

Porto, Patricia Carvalho da Rocha

Quando a propriedade industrial representa qualidade : marcas coletivas, mar-  
cas de certificação e determinações de origem / Elaine Ribeiro do Prado. - 1.ed.  
- Rio de Janeiro : Lumen Juris, 2011.

230p. : 23 cm

Inclui bibliografia e índice  
ISBN 978-85-375-1093-3

1. Propriedade industrial - Brasil. 2. Marca registrada - Brasil. I. Título.

11-4831.  
02.08.11 09.08.11

CDU: 347.77(81)  
028595

545 = 933853

## SUMÁRIO

---

Lista de abreviaturas e siglas .....	xv
Prefácio .....	xvii
Introdução .....	xxi

### Capítulo I - Da função de qualidade

1.1 O que se entende por qualidade .....	1
1.1.1 Significado .....	1
1.1.2 Qualidade nas diversas áreas relacionadas ao estudo dos signos distintivos.....	3
1.1.2.1 Qualidade sob o prisma filosófico.....	3
1.1.2.2 Qualidade sob o prisma da administração .....	5
1.1.2.3 Qualidade sob o prisma semiológico .....	7
1.1.2.4 Qualidade sob a ótica do Direito.....	8
1.2 Marco histórico. As marcas ontem e hoje .....	8
1.3 A qualidade nas marcas .....	13
1.3.1 As funções das marcas .....	13
1.3.1.1 A função distintiva .....	13
1.3.1.2 Função de indicação de origem.....	15
1.3.1.3 Função Publicitária.....	17
1.3.1.4 Função de qualidade.....	17
1.3.2 Tipos de consumo.....	20
1.3.2.1 Consumo Conspícuo.....	20
1.3.2.2 Consumo utilitário .....	21
1.3.3 As modalidades de qualidades exercidas pelas marcas .....	22
1.3.3.1 A qualidade construída .....	22
1.3.3.2 A qualidade percebida .....	23
1.3.3.3 Da qualidade intrínseca.....	25
1.3.4 A Função de qualidade da marca, seus tipos e sua relação com o enfoque dado ao uso da marca.....	27
1.3.4.1 Consumo conspícuo.....	28
1.3.4.2 Consumo conspícuo/ utilitário .....	28
1.3.4.3 Consumo utilitário .....	29
1.3.5 A função de qualidade nas indicações geográficas – IG .....	30

1.4 Dos signos distintivos substanciais e a qualidade neles relacionada .....	30
1.5 A qualidade aplicada às marcas comuns.....	32
1.6 Da qualidade perante o consumidor .....	38
1.6.1 O direito marcário não protege diretamente o consumidor.	38
1.6.2 A evolução da relação entre a marca e o consumidor .....	39
1.6.3 A relação do consumidor com a função de qualidade nas marcas .....	40

## Capítulo II – Da função de garantia de qualidade e do controle

2.1 Da garantia de qualidade .....	43
2.1.1 A garantia da qualidade no direito civil – O vício redibitório .....	43
2.1.2 A garantia da qualidade no direito do consumidor - Do vício de qualidade do produto ou serviço no direito do consumidor .....	45
2.2 A garantia de qualidade nos signos distintivos substanciais ....	49
2.2.1 Da garantia e da Responsabilidade .....	53
2.2.1.1 Da Garantia .....	53
2.2.2 Da responsabilidade nos signos distintivos substanciais ....	57
2.3 Outras características dessa responsabilidade.....	58
2.3.1 Natureza jurídica do vínculo entre o titular e o signo .....	58
2.3.2 Restrição das características certificadas .....	59
2.3.3 Da Policitação .....	62
2.4 Do controle.....	65

## Capítulo III – Dos serviços de certificação de qualidade

3.1 Da certificação de qualidade .....	69
3.1.1 Certificação de qualidade por terceiros ou por quem usa....	70
3.1.1.1 O nosso entendimento sobre essa divergência .....	71
3.1.2 Das características da certificação de qualidade .....	72
3.1.3 Da certificação como símbolo .....	74
3.1.4 Da certificação como barreira de entrada.....	76
3.2 A certificação de qualidade no Brasil .....	77
3.2.1 A certificação pública .....	78
3.2.1.1 Da Avaliação de Conformidade .....	79
3.3 A certificação privada .....	82
3.3.1 Moody's e outras entidades certificadoras privadas.....	82
3.4 A marca de certificação.....	83
3.4.1 Conceito.....	83

3.4.2 Natureza da marca de certificação .....	83
3.4.3 Previsão Legal .....	84
3.4.4 Função .....	87
3.5 A efetividade da certificação de qualidade nas marcas de certificação .....	90
3.5.1 Quem Certifica .....	90
3.5.1.1 Da titularidade.....	90
3.5.1.2 Da responsabilidade .....	92
3.5.1.3 Do controle de quem certifica a marca.....	93
3.5.1.4 Do regulamento de uso da marca.....	95
3.5.1.5 Cessão da marca de certificação .....	100
3.5.1.6 Nulidade e extinção da marca de certificação.....	101
3.5.2 Quem é beneficiado pela certificação.....	102
3.5.2.1 Da autorização de uso.....	102
3.5.2.2 Da relação titular/usuário, titular/consumidor e usuário/ consumidor e suas responsabilidades.....	103
3.5.3 Mutação dos padrões de certificação .....	106
3.5.3.1 Intervenção na mutação .....	108
3.5.3.2 Interesse Público da Propriedade Intelectual.....	109
3.5.3.3 Do interesse público na marca de certificação .....	110
3.5.3.4 Da mutação de condições.....	111
3.5.3.5 A proteção dos direitos relativos aos signos distintivos substanciais através da ação civil pública .....	113

#### Capítulo IV – Da autorregulação da qualidade

4.1 A eficácia e exigibilidade da autoregulação de garantia de qualidade .....	117
4.1.1 Private Ordering ou Ordem Privada .....	117
4.1.2 Da autorregulamentação .....	118
4.1.3 A eficácia e exigibilidade da autorregulação na garantia de qualidade .....	120
4.2 Das marcas coletivas.....	123
4.2.1 Conceito.....	123
4.2.2 Natureza jurídica da marca coletiva .....	123
4.2.3 Titularidade .....	124
4.2.4 Autorização de uso .....	126
4.2.5 Previsão legal.....	126
4.2.6 Aquisição da propriedade da marca.....	127
4.2.7 Licença e cessão.....	128

4.2.8 Causas de extinção e perda da marca coletiva .....	130
4.2.9 Função .....	130
4.2.9.1 Função de distinção de origem empresarial.....	130
4.2.9.2 Função de indicação de origem empresarial.....	131
4.2.9.3 Função de indicação de origem geográfica .....	132
4.2.9.4 Função Publicitária.....	133
4.2.9.5 Função de Qualidade.....	133
4.3 As utilizações da marca coletiva .....	133
4.3.1 A Marca Coletiva não utilizada como sinal de autorregulação de garantia de qualidade .....	133
4.3.2 A Marca Coletiva como sinal de autorregulação de garantia de qualidade .....	136
4.4 Efetividade da autorregulação da garantia de qualidade da marca coletiva .....	141
4.4.1 Quem garante .....	141
4.4.1.1 Da responsabilidade .....	142
4.4.1.2 Do controle .....	145
4.4.1.3 Do regulamento de uso .....	145
4.4.2 Quem é o garantido.....	148
4.4.2.1 Da relação titular/usuário, titular/consumidor e usuário/ consumidor e suas responsabilidades .....	148
4.4.3 Mutação das condições de garantia .....	151
4.4.3.1 Do interesse público e privado na marca coletiva .....	151
4.4.3.2 Da mutação do regulamento de uso e da intervenção...	152

## Capítulo V – Os signos geográficos

5.1 Indicações geográficas – ig: indicação de procedência – IP e denominação de origem - DO.....	153
5.1.1 Conceito.....	153
5.1.1.1 Indicações geográficas .....	153
5.1.1.2 Indicação de procedência .....	154
5.1.1.3 Denominação de origem .....	155
5.1.2 Previsão legal.....	156
5.1.2.1 Proteção no âmbito internacional .....	157
5.1.2.1.1 Convenção da União de Paris – CUP.....	157
5.1.2.1.2 O Acorde de Madri.....	158
5.1.2.1.3 Acordo de Lisboa.....	158
5.1.2.1.4 Acordo Sobre os Aspectos dos Direitos da Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio- TRIPS .....	159

5.1.2.2 Proteção no ordenamento interno.....	160
5.1.3 Titularidade e natureza jurídica .....	164
5.1.4 Aquisição da Propriedade .....	168
5.1.5 Funções das IG .....	169
5.1.5.1 Função de Qualidade das IG .....	169
5.1.5.1.1 Função de qualidade na indicação de procedência...	169
5.1.5.1.2 Função de qualidade na denominação de origem.....	172
5.1.5.2 Função de indicar a origem do produto .....	173
5.1.5.3 A função das Indicações geográficas como instrumento publicitário .....	174
5.1.6 O ente coletivo representante dos titulares da IG.....	174
5.2 O interesse público nas indicações geográficas .....	175
5.2.1 A Visão Constitucional das Indicações Geográficas .....	175
5.2.1.1 O interesse social nas indicações geográficas.....	177
5.2.1.1.1 O interesse público das indicações geográficas no que diz respeito aos direitos do consumidor .....	177
5.2.1.1.2 O interesse público das indicações geográficas no que diz respeito ao desenvolvimento social, econômico e tecnológico das pequenas propriedades rurais e das pequenas regiões produtoras .....	180
5.2.1.1.3 O interesse público das indicações geográficas no que diz respeito à preservação do patrimônio cultural de um país ou uma região.....	183
5.2.2 A Função Social das Indicações Geográficas.....	185
5.3 Os signos geográficos que funcionam como forma de garantia jurídica de origem geográfica e de qualidade .....	188
5.3.1 Quem garante.....	188
5.3.2 Quem é o garantido .....	189
5.3.3 Da relação de um titular da D.O com os demais titulares....	190
5.3.4 Mutação das condições de garantia .....	191
Conclusão .....	193
Bibliografia .....	197